

## REVUE DE FIN D'EXERCICE 2011-12 de Magazines Canada

*Magazines Canada a terminé un autre exercice financier le 31 mars 2012. L'année en aura été une d'activité intense axée sur les membres, dans un environnement d'affaires où le changement est la seule constante. L'association a travaillé en partenariat avec ses membres et d'autres intervenants dans le cadre de divers projets couronnés de succès. Ce rapport présente quelques faits saillants de l'exercice.*

### Revue de la planification stratégique

*Magazines Canada a adopté un cadre de planification stratégique pluriannuel en novembre 2011.*

Ce nouveau cadre est le résultat d'une année de consultations auprès des membres et de travaux de comités. Il est conçu pour établir les priorités et, ensuite, orienter les activités de l'association. La planification budgétaire et celle des activités seront fondées sur le nouveau cadre, qui comporte **cinq objectifs stratégiques** :

- Établir un centre de recherche (information commerciale) qui documente tous les projets
- Établir et maintenir des politiques publiques qui soutiennent la valeur économique et culturelle des magazines canadiens
- Promouvoir le pouvoir des marques de magazines auprès des marchés publicitaires
- Poursuivre la prestation de services de diffusion pour tirer parti des occasions qui se présentent
- Veiller à ce que le perfectionnement professionnel tienne compte de l'évolution constante des exigences en matière de compétences.

### Relations gouvernementales

*L'équipe des relations gouvernementales de Magazine Canada a continué de se concentrer sur des dossiers fédéraux clés en période de grand changement.*

Au gré de deux budgets fédéraux et d'une élection fédérale a eu lieu le lancement du **Fonds du Canada pour les périodiques**. L'association a maintenu ses efforts continus pour communiquer l'importance du maintien du fonds à sa pleine valeur. En novembre 2011, l'ensemble du Conseil a passé deux jours à Ottawa pour faire valoir son point de vue à ce sujet, dans une atmosphère de contraintes fiscales importantes. L'importance du fond à titre de moteur économique est claire et indéniable. **Le ministre Moore a pris un engagement** pluriannuel à l'égard du fonds, engagement qui a été réaffirmé dans le cadre du budget fédéral du printemps 2012.

L'association a entrepris un dialogue avec les ministères fédéraux au sujet des projets liés à l'économie numérique et a commencé à établir un « **concept de fonds de développement du magazine numérique** ».

L'association a entrepris des discussions au sujet de la **législation sur le droit d'auteur**, pressant le gouvernement à s'assurer qu'une entente équitable prévoit une rémunération adéquate des créateurs et des titulaires de droits d'auteur. Les autres dossiers et communications portaient notamment sur :

- un suivi de l'**accord de libre-échange européen** et sur la nécessité de soutenir l'exemption culturelle
- des changements potentiels à la **PDMO (publicité directe des médicaments d'ordonnance)** dans l'optique de garantir que le gouvernement tienne compte de la disparité qui existe par rapport à la publicité étrangère dans les médias canadiens.

- réaction aux consultations fédérales sur la **loi antipourriel**. Magazines Canada a créé de la documentation à l'intention des membres et consulté l'Association canadienne du marketing et a répondu aux propositions d'Industrie Canada et du CRTC.

Magazines Canada a appuyé la décision du ministre de la Main-d'œuvre de mettre fin au conflit postal de l'été 2011 chez **Postes Canada** par voie de législation. L'association a exprimé son mécontentement à l'égard des approches de leadership préconisées par la Société et par le syndicat. L'association n'a pas émis de commentaires sur les enjeux du conflit, mais a fait valoir les répercussions négatives du conflit sur le secteur des magazines, dans un environnement fiscal très difficile.

Bien que la question du **recyclage** soit une question provinciale, cet enjeu présente de plus en plus de défis aux magazines. Dans un mouvement dramatique et mal communiqué, la province de Québec impose des frais de récupération complets sur les magazines vendus au Québec, frais qui représentent, en réalité, une augmentation des obligations de l'ordre de plus de 8,000 %. Le programme du bac bleu de l'Ontario maintient un déséquilibre continu en vertu duquel les éditeurs étrangers n'ont pas à payer pour leurs répercussions sur le recyclage des bacs bleus. En Colombie-Britannique, la province semble prête à suivre le même chemin adopté par les deux plus grandes provinces, ce qui augure de répercussions négatives pour les éditeurs de C.-B. Magazines Canada a formé un comité consultatif national sur la question du recyclage et collabore avec des associations provinciales pour développer une approche commune afin de relever ce défi, complexe et coûteux.

### Services publicitaires

***Mettant l'accent sur « l'engagement envers la marque », l'équipe des services publicitaires a établi un programme musclé en 2011-12.***

Les événements axés sur la communauté publicitaire ont compris **La vérité toute nue au sujet des magazines 2012**, événement qui a attiré 80 planificateurs de médias de premier échelon, soit 33 % de plus qu'en 2011. Plus de 250 annonceurs, planificateurs de médias et éditeurs ont participé à l'événement **État de la nation du magazine** de cette année, sous le thème « La page change », et ont axé leurs échanges sur la façon dont les magazines proposent un contenu exceptionnel, au-delà de la page imprimée, sur de multiples plates-formes. Un événement **Best on Page** reformulé a rendu visite à 18 médias et agences de création importantes, dans une approche d'événement itinérant proposant, sur des affiches murales, 72 **annonces-magazines lauréates** du Canada et de partout dans le monde. Cette exposition sera également présente à MagNet 2012. Le **bulletin mensuel Page** est envoyé à plus de 1 500 professionnels du marché publicitaire au Canada, et traite de divers sujets pertinents tels que « Les tablettes sont populaires auprès des lecteurs de magazines » et « Les magazines : un élément moteur important des stratégies numériques ».

La recherche est un élément clé des activités des services publicitaires. Le **projet pilote recherche MPX** poursuit sa lancée. Le **Compendium de l'empreinte carbone** a été lancé en français et en anglais, dans une volonté de sensibiliser (et d'être vus comme des facteurs de sensibilisation) l'industrie aux répercussions de ses activités sur l'empreinte carbone. Ce document est un complément des l'**Éco-kit du magazine** et du projet publicitaire « **Lisez. Partagez. Recyclez.** ».

**Portant son message dans l'Ouest** cette année, Magazines Canada a offert une série d'événements (3) et de présentations dans les agences pendant cinq jours à Vancouver, Calgary, Edmonton et Winnipeg.

**Les documents-ressources sur le Web** constituent une partie vitale de la démarche de communication du message sur l'engagement envers la marque. Les nouvelles publications et les mises à jour ont compris trois Guides (numérique, grand public et médias d'affaires) qui, réunis, offrent 235 pages

d'information incontournable pour stimuler les ventes. Les **Category Quick Hits** sont de nouvelles fiches de données de recherches sur les ventes, conçues pour cibler les grandes catégories de produits et services : voyages, automobile, services financiers, CPG, beauté et santé. **L'association a publié 14 nouvelles fiches et 14 mises à jour de la populaire série des Fast Facts (Faits saillants), en français et en anglais. De nouveaux épisodes ont été ajoutés à la populaire série de balados vidéos MagBlast.**

Le portail publicitaire **AdDirect de Magazines Canada** poursuit sa croissance et continue d'être extrêmement économique. Il s'est acquis la confiance des membres et l'appréciation de la communauté publicitaire, ce qui est stimulant pour cette relation vitale. L'association a **poursuivi ses activités de représentation au sujet de la publicité, auprès du gouvernement**, par l'intermédiaire de rencontres avec Postes Canada et Travaux publics. Le but poursuivi est de tenir les décideurs publicitaires gouvernementaux et des agences bien informés des projets de Magazines Canada.

### **Services de diffusion**

***Sur les plates-formes imprimée et numérique, les projets de diffusion ont comblé les attentes des membres.***

L'association a entrepris une **nouvelle ère de communications avec Postes Canada** après la résolution du litige, notamment par la tenue d'une rencontre avec le nouveau président de la SCP, Deepak Chopra. Une série continue de rencontres a eu lieu à Toronto et à Ottawa, et nous collaborons plus étroitement en matière d'établissement des activités et de traitement des enjeux. Magazines Canada a traité le **problème de la CRA** et la question des sur-/sous-couvertures, avec des résultats positifs, et a profité d'une offre de la SCP de placer deux annonces d'une demie-page pour la campagne « Achetez-en 2, obtenez-en 1 gratuit », sans frais, dans le magazine des employés de la SCP, *Contact* (numéro de février). Le personnel de MC a également rencontré les directeurs du marketing de la SCP pour parler de la **valeur de la publicité** dans les magazines canadiens, lançant des discussions sur de nouvelles occasions offertes par la nomination d'un nouveau **vice-président, numérique**, à la SCP.

La **campagne de marketing direct annuelle** (« Achetez-en 2, obtenez-en 1 gratuit), continue de susciter des commandes par l'intermédiaire d'annonces imprimées, de bannières, des médias sociaux, de courriels en rafale et de communiqués de presse. Plus de 8 000 abonnements ont été vendus, ce qui est comparable aux résultats de l'année dernière, si on tient compte des changements au programme. Il demeure que les Canadiens aiment les magazines imprimés et les préfèrent aux magazines numériques selon un rapport de 9:1. Le **Projet de marketing en kiosque** a produit un catalogue complet pour la vente au détail, remis aux détaillants potentiels, partout au Canada, et les promotions en magasin commencées à l'automne 2011 se sont poursuivies jusqu'en janvier 2012 chez les principaux détaillants.

**Le Kiosque numérique de Magazines Canada** aura été le premier projet collaboratif du genre au monde. À ce jour, 191 titres y participent et un nouveau programme de **numérisation des anciens numéros** a été complété. De nouveaux systèmes de rapports ont été mis en place auprès de tous les titres et sont maintenant au Centre d'affaires Zinio (ZBC). De grandes annonces sur les abonnements-cadeaux numériques et les abonnements numériques ont été créées, et Cornerstone gère maintenant tous les SEM et la publicité en ligne. En moins de deux ans, le projet a produit la vente de **plus de 1 million d'exemplaires numériques**. Le **service de distribution en kiosque sans but lucratif** est utilisé par 203 titres membres, une augmentation par rapport à l'année dernière. Malgré de nombreuses fermetures dans le secteur de la vente au détail, les efforts nationaux de vente au détail ont contribué à ce que le nombre de points de vente au détail offrant des magazines membres demeure stable et, dans

de nombreux cas, les ventes par magasin se sont améliorées.

### Perfectionnement professionnel

***Les membres de Magazines Canada ont démontré leur volonté soutenue de se perfectionner.***

Les offres de perfectionnement professionnel de Magazines Canada **ont attiré plus de 8 000 participants** au cours de l'exercice 2011-12, par l'intermédiaire de plusieurs programmes, dont : un flux Web en direct de la session État de la nation des magazines culturels, à MagNet; une **École itinérante de la diffusion** tenue à Toronto et à Halifax, qui mettait davantage l'accent sur la diffusion numérique et le marketing en ligne; le programme **Les affaires numériques** tenu à Winnipeg et à Toronto, qui comportait des éléments sur le lectorat en ligne, les revenus Web, le référencement et les médias sociaux; **48 consultations itinérantes** tenue partout au pays, dans les deux langues officielles; et le Sommet des médias de l'Alberta, qui présentait un panel de spécialistes en B2B. En partenariat avec les associations régionales, nous avons présenté neuf sessions dans quatre provinces.

De plus, **11 nouvelles fiches Hotsheets** ont été créées. En 2011-2012, les téléchargements de fiches Hotsheets anglaises ont été au nombre de 2 969, et les téléchargements de fiches françaises ont été de 477; **11 nouveaux webinaires** ont été produits et archivés (deux culturels, deux B2B et sept grand public) et consultés dans plus de 30 endroits chacun; quatre cours en ligne portant sur le numérique (contenu, diffusion, ventes publicitaires et production) ont été créés et lancés en partenariat avec le CHRC; et **11 nouvelles entrevues Audiomag** avec des spécialistes canadiens, américains et d'Angleterre ont été créées.

**MagNet 2011** a attiré 1 400 participants, qui ont collectivement participé à 4 000 sessions. La conférence, présentée dans de nouvelles installations, le Courtyard Marriott, s'est valu les louanges des inscrits, des commanditaires, des conférenciers et des bailleurs de fonds. **MagNet 2012** est en piste pour recevoir les inscriptions et les commandites, et l'événement sera lancé par le directeur de la création de *Bloomberg Businessweek*.

### Magazines culturels

***Les membres de Magazines Canada, en grande partie clients du Conseil des arts du Canada, ont contribué à nourrir les échanges et aux résultats clés dans le cadre des activités du Comité des magazines culturels.***

Le **Manuel de production de magazines**, qui portait principalement sur les petites publications, a été lancé et mis en vente en langues anglaise et française sur [magazinescanada.ca](http://magazinescanada.ca). Cette édition numérique de 83 pages a été signée par la directrice nationale de la production de St. Joseph Media, Kim Latreille, et a recueilli le point de vue professionnel de sept autres spécialistes collaborateurs.

Le **Rapport du Conseil des arts du Canada sur les points de référence** a été affiché. Ce rapport a également fait l'objet de discussion à MagNet dans le cadre de la session **État de la nation des magazines culturels** et une fiche Hotsheet traitant du rapport est offerte en ligne. L'auteur du rapport sur les Points de référence, Rowland Lorimer, veille également à la mise à jour des données du rapport.

**MagNet 2011** a tenu un **lunch du magazine culturel** où les participants ont établi les grandes priorités à être étudiées par ce groupe. DB Scott a obtenu le mandat d'entreprendre **trois études sur les magazines culturels**. Son rapport sur la Publicité coopérative, la vente au détail améliorée et une campagne de publipostage spécialisée sera distribué et discuté à la **Mairie des magazines culturels**,

qui constituera le tremplin de **MagNet 2012** et se conclura par un Lunch des magazines culturels, le dernier jour de la conférence. Une **trousse de la conférence sur les magazines culturels** a été créée à l'intention des intervenants du milieu des magazines culturels.

## Communications

***Dans une étude récente sur les besoins des membres, les sites Web de Magazines Canada se sont avérés compter parmi les principaux sites incontournables pour les éditeurs canadiens publiant sur toutes les plates-formes pertinentes, au pays et à l'étranger.***

Les **sites Web pour l'industrie et pour le grand public** continuent d'être mis à jour dans les deux langues, par du contenu exclusif réservé aux membres, des événements sur l'industrie et des nouvelles sur l'industrie, pour tous les services. Le trafic est abondant et en croissance. Parmi les changements à venir, citons une augmentation de la visibilité dans les médias sociaux, plus de bannières et une plus grande prééminence accordée aux articles de nouvelles et aux balados vidéos.

**11 baladodiffusions Audiomag** ont été produites en 2011-2012, pour un total de 35 balados maintenant offertes sur iTunes et sur magazinescanada.ca. Nombre de téléchargements en 2011-2012 : 1 939.

Une série de **huit trousse d'outils en ligne** (sur la Publicité, les Médias d'affaires, la Diffusion, les Magazines culturels, l'Édition numérique et en ligne, le Contenu, l'Environnement et la Production) a été lancée dans la section Ressources du magazinescanada.ca, en anglais et en français. Chaque trousse d'outils contient des outils pratiques pour les magazines : liens et ressources tels que des balados, des guides, des rapports, des vidéos et de la recherche.

Les réseaux de **médias sociaux** ont poursuivi leur croissance. Notre flux Twitter de nouvelles sur l'industrie (@magscanada) a dépassé le nombre de 1 300 adeptes en 2011-2012, et notre page Facebook a poursuivi sa croissance pour atteindre 90 adeptes. Magazines Canada a également lancé un flux Twitter pour MagNet 2012 (@magnetcanada) pour compléter le site nouvellement revu de la conférence, fournir des nouvelles de dernière minute sur Magnet et, pour la première fois, tenir des échanges « Twitter en direct » pour l'événement même, en juin.

Le magazine de l'industrie, **CANADIAN MAGAZINES CANADIENS**, a publié deux numéros fort bien accueillis en 2011-2012. Un blogue d'accompagnement, [cmcblog.magazinescanada.ca](http://cmcblog.magazinescanada.ca), a également été lancé pour couvrir les articles d'intérêt liés au magazine pendant toute l'année.

## Développement des affaires et effectifs membres

***L'association s'apprête à développer une approche cohérente et dynamique du développement des activités de l'association afin de desservir les besoins pancanadiens.***

À la fin de l'exercice financier, on comptait une série d'études portant sur des **stratégies pancanadiennes** d'événements sectoriels et sur le potentiel de collaborations; un examen des lacunes, besoins et occasions en recherche; la consultation sur les occasions de projets collaboratifs avec des organismes et commanditaires connexes; un examen et des consultations avec les membres au sujet des définitions des membres et des catégories de membres.

L'association a obtenu un excellent taux de réponse au **sondage auprès des membres 2011-2012**. Les résultats contribueront à la tenue d'un plus grand nombre d'études spécifiques sur le secteur. Les membres voient Magazines Canada comme un organisme de services généraux très développé, qui

reflète un environnement sectoriel très diversifié qui n'est pas et ne saurait être fondé sur la « verticalité ». Si le **niveau de satisfaction global est élevé**, le niveau d'engagement change selon les priorités des membres individuels. À titre d'exemple, les membres ne voient pas toujours les activités qui ont lieu dans le secteur des relations gouvernementales et des services publicitaires, tout simplement parce que ces dossiers sont axés sur des intervenants externes. Toutefois, le niveau de satisfaction à l'égard de ces activités est là et est fondé sur des rapports de **résultats, tels que le nouvel accord pluriannuel sur le FCP**, la **visibilité des activités de la communauté publicitaire** (État de la nation) et les ressources de recherches largement utilisées (Guides sur les médias B2B, grand public et numériques, etc.). **Le perfectionnement professionnel est fortement apprécié** chez tous les titres membres et dans toutes les disciplines. Ce soutien est également perceptible dans les sondages liés à certains projets complétés. Si les membres affirment toujours une préférence pour les activités de perfectionnement en personne (et le démontrent par leur participation à MagNet), la réalité est que le temps et les coûts sont les facteurs qui influencent l'action, comme en témoigne la participation accrue aux webinaires (où, en ce moment, nous pouvons uniquement mesurer la participation d'« emplacements » et non les participations individuelles). Enfin, **l'association a accueilli 20 nouveaux membres** en 2011-2012.